

EKONOMI

Volume 23, Nomor 1, Juni 2014

ISSN 0854 - 0985

Pengaruh Citra Objek Wisata Terhadap *Word Of Mouth Communication* Di Kebun Raya Bogor

Sukmadi

Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Nasabah Menabung Pada PT. Bank Muamalat Indonesia, Tbk

Uun Sunarsih & Dewi

Penggunaan Social Media Bagi UKM (Usaha Kecil Menengah) Pada *Online Market Place*

Ervian Permana

Perbandingan Kinerja Obligasi Syariah Versus Obligasi Konvensional Di Indonesia

Remi Gusliana Mais & Dahlifah

Contextual Factors Management Accounting System Of Design And Managerial Performance In Banten Province Indonesia

Dadan Ramdhani

Kajian Atas Kinerja BNI Syariah Setelah *Spin-Of* Dengan Model Pengukuran *Islamic Banking-Value-Added Intellectual Capital Coefficient*

Priyo Darmawan

Pengaruh Intellectual Capital Terhadap Kinerja Keuangan Dan Nilai Pasar Pada Perusahaan Manufaktur Yang Terdaftar Di Bursa Efek Indonesia (Penguujian Dengan Persamaan Simutan)

Handri Kusuma

Analisis Strategi Pengembangan SDM Divisi Marketing RCTI Dalam Usaha Untuk Meningkatkan Kerja

Taupik Hernowo

Manajemen Transportasi Menggunakan *Minimum Spanning Tree* Dan *Maximu Flow*

Sri Nathasya Br Sitepu

Pengaruh Dana Pihak Ketiga (DPK) *Capital Adequacy Ratio (CAR) Non Performing Loan (NPL)* Dan Suku Bunga SBI Terhadap Penyaluran Kredit Perbankan

Umi Mardiyati

Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia (STEI)

Jakarta

**ANALISIS FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI
MINAT NASABAH MENABUNG PADA
PT BANK MUAMALAT INDONESIA, Tbk**

**Uun Sunarsih & Dewi Wulandari
Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia
Email: uun.sunarsih@yahoo.co.id**

Abstract

Shari'a bank is a bank used a system based on islamic shari'a. While the principles of islamic shari'a is based on the tenets of islam agreement between the bank and nasabah. Islamic banking system based on non interest rate. This concepts hasn't familiar to muslim community. The growth of business activity products and services is relative low.

The aim of this research is to recognizing the influence of those factors to customers interest whom nasabah at bank Muamalat, Rawamangun Jakarta. The instrument of this research using multiple linear regression analysis.

T the result of study concluded that religiosity, service and profit sharing ratio don't have effect to interest in saving but and quality product have significant and positive effect to interest in saving, it be proved by calculation of the coefficient of determination is about 0,358 (35,8%) while the rest 64,2%. Described other factors that influence the interest of nasabah.

Key words: Service, profit sharing ratio, religiosity, quality product, customer saving interest

1. PENDAHULUAN

Perbankan di Indonesia terbagi menjadi dua yaitu. Sistem perbankan konvensional dan sistem perbankan syariah. Pada umumnya fungsi dari perbankan konvensional dan perbankan syariah adalah sama yaitu sebagai lembaga intermediasi dan manajer investasi yang akan menghimpun dana dari masyarakat dan menyalurkan kembali dana tersebut kepada masyarakat yang membutuhkn dalam bentuk kredit/pembiayaan. Pertumbuhan perkembangan Perbankan syariah sangat pesat dengan disahkannya UU No.10 tahun 1998. Perbedaan yang paling mendasar antara Bank Syariah dengan Bank Konvensional adalah dalam menjalankan operasionalnya dengan tidak berdasarkan bunga tetapi berdasarkan prinsip syariah yaitu prinsip bagi hasil. Di Indonesia diawali dengan lahirnya Bank Muamalat Indonesia (BMI) pada tahun 1992. Dengan lahirnya perbankan syariah ini memberikan warna dan suasana yang baru terhadap masyarakat yang sudah sejak lama mengharapkan adanya perbankan syariah dengan memberikan pelayanan yang sesuai dengan prinsip-prinsip syariah dan sekaligus memberikan pertumbuhan terhadap perbankan di Indonesia.

Perkembangan perbankan syariah di Indonesia saat ini menunjukkan kemajuan yang cukup signifikan terlihat dari tumbuhnya jumlah bank umum syariah 11 bank umum syariah, 23 unit usaha syariah dan 163 bank perkreditan rakyat syariah. Total aset perbankan syariah per Oktober 2014 telah mencapai Rp.260, 36 triliun. Angka ini hanya mencapai 4,78% dari total aset perbankan konvensional yang bernilai Rp. 5.445,65. Tingkat Pertumbuhan aset perbankan syariah tersebut tidak terlepas dari tingginya pertumbuhan dana pihak ketiga yang berasal dari kelompok Bank Umum Syariah (BUS) kontribusi dana pihak ketiga (DPK) mencapai 87,2% sedangkan pada Unit Usaha Syariah & BPRS kontribusi dana Pihak ketiga masing-masing 80,8% & 74,0% (BI, 2014). Pertumbuhan DPK tentunya dipengaruhi oleh kepercayaan masyarakat untuk menyimpan atau menginvestasikan dananya pada bank syariah (Yayan, 2010).

Perbankan harus memberikan pelayanan yang prima kepada nasabah agar nasabah tidak berpaling kepada bank lain yang memberikan kualitas layanan yang lebih baik. Dalam menghadapi ketatnya persaingan dalam dunia perbankan dan agar tetap dapat bertahan menjadi nasabah permanen, maka bank harus berwawasan pelanggan. Diantaranya pelayanan yang baik dan prima, nisbah bagi hasil yang adil, religiusitas yang dimiliki nasabah, dan kualitas produk yang lebih ditingkatkan (Irawan, 2009)

Beberapa faktor yang mempengaruhi minat nasabah untuk menabung di bank syariah, antara lain pelayanan, nisbah bagi hasil, religiusitas, dan kualitas produk. Pelayanan merupakan promosi yang secara langsung efektif. Pelayanan yang baik, cepat dan tepat akan mempengaruhi minat menabung. Banyak nasabah yang memutuskan menabung karena melihat pelayanannya. Sehingga bank syariah harus secara konsisten meningkatkan pelayanan terhadap nasabahnya sehingga bank syariah bisa memiliki pangsa pasar yang lebih besar (Akhmad, 2014; Septiana, 2014)

Minat menabung nasabah juga di pengaruhi oleh nisbah bagi hasil yang diberikan bank syariah itu sendiri. Diantaranya nisbah bagi hasil yang tinggi, keuntungan yang diperoleh dari bagi hasil yang tinggi, dan keuntungan yang diperoleh dari bagi hasil sesuai dengan syariat islam ((Irawan, 2009)

Tingkat kepercayaan dan tingkat religiusitas nasabah dapat mempengaruhi minat menabung. Salah satu cara membangun citra positif karena pada kenyataannya banyak bank yang bertahan karena mempunyai citra positif menurut nasabahnya. Kualitas produk yang dimiliki bank syariah turut mempengaruhi minat menabung. Semakin baik kualitas produk yang dimiliki dan disediakan bank syariah maka semakin tinggi minat menabung nasabah di bank syariah (Pulungan, 2009)

Penelitian tentang faktor-faktor yang mempengaruhi minat menabung di bank syariah sudah banyak dilakukan oleh peneliti sebelumnya, diantaranya, Irawan (2009), Pulungan (2009), Reza (2012), Akhmad (2014). Peneliti termotivasi kembali untuk melakukan penelitian yang sejenis. Dalam hal ini peneliti mengembangkan penelitian Reza (2012) dengan menambahkan variabel nisbah bagi hasil, dan religiusitas. Alasan penambahan variabel nisbah hasil adalah karena pada umumnya deposan akan sangat tertarik dengan nisbah bagi hasil sebagai *return* yang akan diterima oleh para deposan. Sedangkan religiusitas karena penduduk Indonesia adalah sebagian besar beragama Islam. Berdasarkan uraian di atas, maka dapat di rumuskan masalah penelitian “Bagaimanakah pengaruh dari pelayanan, nisbah bagi hasil, religiusitas, dan kualitas produk terhadap minat nasabah menabung pada Bank Muamalat Indonesia?”

2. TINJAUAN PUSTAKA

Pengertian Bank Menurut Kasmir (2008) adalah badan usaha yang menghimpun dana dari masyarakat dalam bentuk simpanan dan menyalurkannya kepada masyarakat dalam bentuk kredit atau bentuk lainnya dalam rangka meningkatkan taraf hidup rakyat.

Selanjutnya Muhammad (2008) menjelaskan karakteristik bank syariah sebagai berikut:

1. Beban biaya disepakati bersama pada waktu akad dan diwujudkan dalam bentuk nominal, yang besarnya tidak kaku dan fleksibel untuk dilakukan negosiasi dalam batas yang wajar. Beban dikenakan sampai batas waktu sesuai dengan kesepakatan dalam kontrak.
2. Penggunaan persentase dalam kewajiban untuk pembayaran selalu dihindari, karena persentase bersifat melekat pada sisa hutang meskipun batas waktu perjanjian telah berakhir.
3. Di dalam kontrak-kontrak pembiayaan proyek, Bank syariah tidak menerapkan perhitungan berdasarkan keuntungan yang pasti ditetapkan dimuka, karena pada hakikatnya yang mengetahui tentang ruginya suatu proyek yang dibiayai oleh bank hanyalah Allah semata.
4. Penyerahan dana masyarakat dalam bentuk deposito tabungan oleh penyimpan dianggap sebagai titipan (*Al-Wadiah*) sedangkan bagi bank dianggap sebagai titipan yang diamanatkan sebagai penyertaan dana pada proyek-proyek yang dibiayai bank yang beroperasi sesuai dengan prinsip syariah sehingga pada penyimpanan tidak dijanjikan imbalan yang pasti.
5. Dewan pengawas syariah (DPS) bertugas untuk mengawasi operasionalisasi bank dari sudut syariahnya. Selain itu, segenap jajaran pimpinan Bank Syariah harus menguasai dasar-dasar muamalah.
6. Fungsi kelembagaan Bank Syariah selain menjembatani antara pihak pemilik modal dengan pihak yang membutuhkan dana, juga mempunyai fungsi khusus yaitu fungsi amanah, artinya berkewajiban menjaga dan bertanggung jawab atas keamanan dana yang disimpan dan siap sewaktu-waktu apabila dana diambil pemiliknya.

Menurut Karim (2006:97) pada dasarnya produk-produk yang ditawarkan oleh bank syariah dapat dibagi menjadi tiga bagian besar, yaitu:

1. Produk penghimpunan dana (*funding*) yaitu akad al-wadi'ah atau al-mudharabah
2. Produk penyaluran dana (*financing*) yaitu prinsip jual beli (*ba'I al murabahah*, *ba'I al istishna*, *ba'I as salam*), prinsip bagi hasil (*musyarakah* dan *mudharabah*), prinsip sewa (*Ijarah* dan *Ijarah muntahiya bittamlik*)
3. Produk yang berkaitan dengan jasa yang diberikan perbankan kepada nasabahnya (*service*) yaitu *al wakalah*, *hiwalah*, *qard* dll.

Faktor-faktor yang mempengaruhi minat nasabah menabung diantaranya pelayanan, nisbah bagi hasil, religiusitas dan kualitas produk. Menurut Kotler (2002) pelayanan adalah setiap tindakan atau kegiatan yang dapat ditawarkan oleh suatu pihak kepada pihak lain, yang pada dasarnya tidak berwujud dan tidak mengakibatkan kepemilikan apapun. Produksinya dapat dikaitkan atau tidak dikaitkan pada satu produk fisik. Pelayanan merupakan perilaku produsen dalam rangka memenuhi kebutuhan dan

keinginan konsumen demi tercapainya kepuasan pada konsumen itu sendiri. Kualitas pelayanan adalah segala bentuk aktivitas yang dilakukan oleh perusahaan guna memenuhi harapan konsumen. Pelayanan dalam hal ini diartikan sebagai jasa atau *service* yang disampaikan oleh pemilik jasa yang berupa kemudahan, kecepatan, hubungan, kemampuan dan keramahan yang ditunjukkan melalui sikap dan sifat dalam memberikan pelayanan untuk kepuasan konsumen. Dalam hal ini perusahaan tentunya berupaya untuk memberikan jasa atau pelayanan yang baik kepada pelanggannya. Hal ini merupakan upaya perusahaan untuk tampil beda dengan para pesaingnya.

Bagi hasil bisa dikenal juga dengan *profit sharing*. *Profit sharing* dalam kamus ekonomi diartikan sebagai pembagian laba. Dalam aplikasinya, mekanisme penghitungan bagi hasil dapat dilakukan dengan dua macam pendekatan, yaitu

- Pendekatan *profit sharing* (bagi laba)
Penghitungan menurut pendekatan ini adalah hitungan bagi hasil yang berdasarkan pada laba dari pengelola dana, yaitu pendapatan usaha dikurangi dengan biaya usaha untuk memperoleh pendapatan tersebut.
- Pendekatan *revenue sharing* (bagi pendapatan).
Penghitungan menurut pendekatan ini adalah perhitungan laba didasarkan pada pendapatan yang diperoleh dari pengelola dana, yaitu pendapatan usaha sebelum dikurangi dengan biaya usaha untuk memperoleh pendapatan tersebut (Antonio, 2001)

Islam menyangkut lima hal yakni aqidah, ibadah, amal, akhlak (ihsan) dan pengetahuan. Aqidah menyangkut keyakinan kepada Allah, Malaikat, Rasul dan seterusnya. Ibadah menyangkut pelaksanaan hubungan antar manusia dengan Allah. Amal menyangkut pelaksanaan hubungan manusia dengan sesama makhluk. Akhlak merujuk pada spontanitas tanggapan atau perilaku seseorang atau rangsangan yang hadir padanya. Sementara Ihsan merujuk pada situasi dimana seseorang merasa sangat dekat dengan Allah SWT. Ihsan merupakan bagian dari akhlak positif seseorang mencapai tingkatan yang optimal, maka ia memperoleh berbagai pengalaman dan penghayatan keagamaan, itulah ihsan dan merupakan akhlak tingkat tinggi. Selain keempat hal di atas ada lagi hal penting harus diketahui dalam religiusitas Islam yakni pengetahuan keagamaan seseorang.

Menurut Nitisusastro (2012:43) definisi minat sebagai berikut:

1. Minat digambarkan sebagai dorongan dari dalam diri individu seseorang dan memaksa dia untuk berbuat. Dorongan ini dihasilkan oleh tekanan yang timbul akibat diri atau kebutuhan yang tidak terpenuhi.
2. Minat merujuk kepada proses yang menyebabkan orang berperilaku seperti yang mereka perbuat. Hal itu bila kebutuhan timbul dan yang bersangkutan berniat untuk memuaskannya. Sekali kebutuhan telah terpenuhi tingkat tekanan yang ada mendorong konsumen untuk mengurangi atau membatasi kebutuhan tersebut.
3. Suatu kekuatan dari dalam individu seseorang yang menggerakkan perilaku yang memberi arah dan tujuan terhadap perilaku tersebut yaitu memenuhi kebutuhan.

Penelitiannya yang dilakukan Yayan (2010) menemukan hasil bahwa variabel pelayanan, berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat nasabah menabung. Pada penelitian Reza (2012) juga menunjukkan bahwa pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat nasabah menabung. Pada penelitian Septiana (2014) menunjukkan bahwa variabel pelayanan mempengaruhi dan signifikan terhadap minat nasabah menabung. Hipotesis ini juga didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh

Parasuraman et al. (1994) menunjukkan bahwa variabel pelayanan mempengaruhi dan signifikan terhadap minat nasabah menabung. Berdasarkan uraian tersebut maka diperoleh pertama sebagai berikut:

H1: Pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat nasabah menabung.

Penelitian Hendi (2009) menemukan hasil bahwa variabel nisbah bagi hasil, berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat nasabah menabung. Pada penelitian Yayan (2010) juga menunjukkan bahwa nisbah bagi hasil berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat nasabah menabung. Hipotesis ini juga didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh Mujib (2014) menunjukkan bahwa variabel nisbah bagi hasil mempengaruhi dan signifikan terhadap minat nasabah menabung. Berdasarkan uraian tersebut maka diperoleh hipotesis kedua sebagai berikut :

H2: Nisbah bagi hasil berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat nasabah menabung.

Dalam penelitiannya Akhmad (2014) menemukan hasil bahwa variabel religiusitas, berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat nasabah menabung, maka diperoleh hipotesis ketiga sebagai berikut:

H3: Religiusitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat nasabah menabung.

Dalam penelitiannya Anisa (2009) menemukan hasil bahwa variabel kualitas produk, berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat nasabah menabung. Pada penelitian Yayan (2010) juga menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat nasabah menabung. Pada penelitian Taufik (2012) juga menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat nasabah menabung. Pada penelitian Septiana (2014) menunjukkan bahwa variabel kualitas produk mempengaruhi dan signifikan terhadap minat nasabah menabung. Hipotesis ini juga didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh Mital et al.(1998) menunjukkan bahwa variabel kualitas produk mempengaruhi dan signifikan terhadap minat nasabah menabung. Berdasarkan uraian tersebut maka diperoleh hipotesis keempat sebagai berikut:

H4: Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat nasabah menabung.

3. METODE PENELITIAN

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode survai dan dilakukan pada Bank Muamalat Indonesia (BMI) Kantor Cabang Rawamangun.

Dalam penelitian ini menggunakan dua variabel yaitu, variabel dependen dan variabel independen. Variabel independen yaitu Minat nasabah menabung dan variabel dependen yaitu pelayanan, nisbah bagi hasil, religiusitas dan kualitas produk. Dalam

penelitian menggunakan skala pengukuran dalam mengukur indikator-indikator pada variabel dependen dan variabel independen dengan menggunakan skala interval (lampiran).

Penelitian ini menggunakan data primer dan data sekunder. Data primer dalam penelitian ini meliputi karakteristik responden (jenis kelamin, usia, pendidikan, pekerjaan, agama, dan frekuensi bertransaksi). Data primer dikumpulkan melalui observasi dan pengisian angket oleh nasabah Bank Muamalat Cabang Rawamangun dan data sekunder melalui laporan tahunan.

Teknik pengumpulan data dilakukan dengan cara dokumentasi dan melalui penyebaran kuisioner. Penelitian ini menggunakan data primer. Penyebaran kuisioner hanya dilakukan terhadap 100 responden karena adanya keterbatasan dari peneliti dalam waktu penelitian. Setelah dilakukan penyebaran kuisioner terhadap 100 responden, maka dilakukan uji validitas, uji reliabilitas dan uji asumsi klasik. Setelah dilakukan uji tersebut, maka selanjutnya melakukan analisis regresi linier berganda untuk memperoleh gambaran yang menyeluruh mengenai pengaruh antara variabel pelayanan, nisbah bagi hasil, religiusitas, dan kualitas produk terhadap minat nasabah menabung dengan menggunakan program SPSS *versi 20 for Windows*. Untuk mengetahui pengaruh yang signifikan dari beberapa variabel independen terhadap variabel dependen maka digunakan model regresi linier berganda (*multiple linier regression method*), yang dirumuskan sebagai berikut:

$$MNM = \alpha + \beta_1 PLY + \beta_2 NBH + \beta_3 RLG + \beta_4 KP + \varepsilon$$

Keterangan:

- PLY = variabel bebas (pelayanan)
- NBH = variabel bebas (nisbah bagi hasil)
- RLG = variabel bebas (religiusitas)
- KP = variabel bebas (kualitas produk)
- MNM = variabel terikat (minat nasabah menabung)
- α = *Intercept* / Konstanta
- ε = *Error term* / Variable residual
- $\beta_1 - \beta_4$ = Koefisien regresi

4. PEMBAHASAN

Dalam penelitian ini dilakukan terhadap 100 orang responden dengan memberikan beberapa pertanyaan dalam bentuk kuesioner. Yang terdiri dari laki-laki sebanyak 52 orang dan perempuan 48 orang. Responden sebagian besar berusia antara 20-29 tahun sebanyak 55 orang atau 55% usia antara 30-39 tahun sebanyak 31 orang atau 31% dan 13 orang atau 13% berusia antara 40-49% sedangkan sisanya adalah berusia lebih dari 50 tahun sebanyak 1 orang atau 1%. Pendidikan terakhir responden mayoritas berpendidikan SMU sebanyak 42 orang atau 42%, sedangkan yang berpendidikan SD sebanyak 2 orang atau 2%, berpendidikan Diploma sebanyak 15 orang sebesar 15%, berpendidikan S1 sebanyak 35 orang atau 35%, dan berpendidikan S2 sebanyak 3 orang atau 3%. Pekerjaan responden adalah Mahasiswa/Pelajar sebanyak 1 orang atau 1%, jumlah responden yang pekerjaannya PNS sebanyak 10 orang atau 10%, responden yang pekerjaannya Pegawai Swasta sebanyak 71 orang atau 71%, responden yang pekerjaannya Wiraswasta sebanyak 15 orang atau 15%, dan responden yang pekerjaannya Lain-lain sebanyak 3 orang atau 3%. Dan agama responden adalah Islam. Frekuensi responden bertransaksi 1 (satu) kali sebanyak 7 orang atau 7%, jumlah responden dengan frekuensi bertransaksi 2 (dua) kali sebanyak 14 orang atau 14%.

dan responden dengan frekuensi bertransaksi > 2 (dua) kali sebanyak 79 orang atau 79 (lampiran)

Tabel 1

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
(Constant)	.194	4.824		.040	.968		
1 Pelayan	.331	.294	.275	1.127	.270	.371	2.692
Nisbah	-.067	.273	-.061	-.246	.808	.361	2.771
Religiusitas	.077	.249	.058	.310	.759	.623	1.605
Kualitas Produk	.579	.212	.493	2.727	.012	.679	1.472

a. Dependent Variable: Minat Manabung

Setelah melakukan uji baik uji validitas, uji reliabilitas dan uji asumsi klasik, maka selanjutnya adalah uji hipotesis. Hasil penelitian diperoleh persamaan melalui pengolahan data yang tertera pada table 1 adalah sebagai berikut:

$$Y = 0,194 + 0,331 X_1 - 0,067 X_2 + 0,077 X_3 + 0,597 X_4$$

Tabel 2

Mode	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.668 ^a	.446	.358	2.449	2.141

a. Predictors: (Constant), Kualitas Produk, Religiusitas, Pelayan, Nisbah

b. Dependent Variable: Minat Manabung

Pada table 2, menunjukkan bahwa nilai *Adjusted R Square* sebesar 0,358. Hal ini menunjukkan bahwa besar pengaruh variable pelayanan, nisbah bagi hasil, religiusitas, dan kualitas produk terhadap minat nasabah menabung yang dapat diterangkan oleh model persamaan ini adalah sebesar 35,8% dan sisanya sebesar 64,2% dipengaruhi oleh faktor-faktor lain yang tidak dimasukkan dalam model regresi.

Tabel 3
ANOVA^a

Mean Square	F	Sig.
30.202	5.037	.004 ^b
5.996		

a. Dependent Variable: Minat Manabung

b. Predictors: (Constant), Kualitas Produk, Religiusitas, Pelayan, Nisbah

Berdasarkan table 3, maka nilai F diperoleh sebesar 5,037 dengan tingkat signifikan 0,004. Hal ini menunjukkan pelayanan, nisbah bagi hasil, religiusitas, dan kualitas produk secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap minat nasabah menabung pada PT. Bank Muamalat Indonesia Cabang Rawamangun.

Tabel 4

Hasil Uji T (secara parsial)

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	.194	4.824		.040	.968
Pelayan	.331	.294	.275	1.127	.270
1 Nisbah	-.067	.273	-.061	-.246	.808
Religiusitas	.077	.249	.058	.310	.759
Kualitas Produk	.579	.212	.493	2.727	.012

a. Dependent Variable: Minat Manabung

Berdasarkan table 4 di atas, uji t diperoleh dari hasil perhitungan diperoleh koefisien regresi untuk pelayanan sebesar 0,331 dengan tingkat signifikansi 0,270 yang menunjukkan nilai ini tidak signifikan karena lebih besar dari 0,05. Hasil ini menunjukkan bahwa pelayanan memiliki pengaruh positif tetapi tidak signifikan terhadap minat nasabah menabung. Hasil penelitian ini didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh Akhmad (2014) yang menyatakan bahwa pelayanan berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap minat nasabah menabung. Hal ini memungkinkan bahwa pelayanan yang diberikan oleh Bank Muamalat belum tentu dapat menarik minat nasabah untuk menabung, sehingga perlu diteliti lebih jauh bentuk pelayanan yang akan mempengaruhi minat menabung nasabah. Namun penemuan ini berbeda dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Yayan (2010) Reza (2012) dan Septiana (2014), yang menyimpulkan bahwa pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat nasabah menabung.

Selanjutnya uji hipotesis yang kedua yaitu nisbah bagi hasil sebesar -0,067 dengan tingkat signifikansi 0,808 sehingga menunjukkan bahwa nisbah bagi hasil memiliki pengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap minat nasabah menabung. Hasil ini

mengindikasikan bahwa nisbah bagi hasil yang diberikan oleh Bank Muamalat rendah sehingga kurang menarik nasabah untuk menabung. Pada umumnya setiap individu mengharapkan return yang tinggi, sehingga dapat dimungkinkan nisbah bagi hasil yang rendah tidak akan menarik minat nasabah. Hasil penelitian ini berbeda dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Hendi (2009), Yayan (2010), dan Mujib (2014) yang menyimpulkan nisbah bagi hasil berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat nasabah menabung.

Hipotesis ketiga menyatakan bahwa religiusitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat nasabah menabung. Koefisien regresi untuk religiusitas yang diperoleh dari hasil perhitungan yaitu sebesar 0,077 dengan tingkat signifikansi 0,759. Nilai ini tidak signifikan karena lebih besar dari 0,05 sehingga menunjukkan bahwa religiusitas memiliki pengaruh positif tetapi tidak signifikan terhadap minat nasabah menabung. Religiusitas seseorang belum tentu akan mempengaruhi minat nasabah menabung, karena merekapun akan melihat kinerja dari bank syariah itu sendiri. Hasil penelitian ini didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh Yayan (2010) yang menyatakan bahwa religiusitas tidak berpengaruh terhadap minat nasabah menabung. Namun berbeda dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Akhmad (2014) religiusitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat nasabah menabung, hasil ini menunjukkan bahwa religiusitas yang dimiliki oleh nasabah pada PT Bank Muamalat Indonesia berbeda dengan religiusitas yang dimiliki oleh nasabah pada PT Bank BNI Syariah kantor cabang Tulungagung.

Hipotesis keempat yang diajukan menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat nasabah menabung. Koefisien regresi untuk kualitas produk yang diperoleh dari hasil perhitungan yaitu sebesar 0,579 dengan nilai signifikansi 0,012. Nilai ini lebih kecil dari 0,05 sehingga menunjukkan bahwa kualitas produk memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat nasabah menabung. Hal ini berarti hipotesis yang menyatakan kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat nasabah menabung dapat diterima. Hasil analisis ini juga didukung oleh penelitian Pulungan (2009), Yayan (2010), Reza (2012), dan Septiana (2014) yang menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat nasabah menabung.

5. KESIMPULAN

Dari hasil penelitian yang dilakukan di Bank Muamalat Kantor Cabang Rawamangun, maka dapat disimpulkan bahwa hanya kualitas produk yang mempengaruhi minat nasabah untuk menabung. Sedangkan yang lainnya yaitu pelayanan, nisbah bagi hasil dan religiusitas tidak mempengaruhi minat nasabah menabung. Hal ini banyak faktor yang mempengaruhi yaitu pelayanan yang diberikan kurang puas, pemahaman agama yang kurang sehingga akan berorientasi kepada return yang tinggi dan akhirnya minat menabung di bank syariah menurun.

DAFTAR PUSTAKA

- Akhmad G. A. H. 2014. *Pengaruh Religiusitas dan Pelayanan Terhadap Loyalitas Nasabah Tabungan Wadiah di PT. Bank BNI Syariah Kantor Cabang Pembantu Tulungagung*. Institute Agama Islam Negeri, Tulungagung.
- Antonio, Muhammad Syafi’I. 2005. *Bank Syariah Dari Teori Ke Praktek*. Gema Insani Press. Jakarta.
- Bank Indonesia. Statistik Perbankan Syariah (Islamic Banking Statistic) Bulan Agustus 2014. Jakarta. Direktorat Perbankan Syariah. Dalam www.bi.go.id. Diakses 8 Februari 2015.

- Darmawi, Herman. 2011. *Manajemen Perbankan*. Bumi Aksara. Jakarta.
- Fauzi, Yayan. 2010. *Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Nasabah Menabung Diperbankan Syariah (Studi Kasus Pada Bank BNI Syariah Kantor Cabang Yogyakarta)*. Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga, Yogyakarta.
- Ghozali, Imam. 2006. *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro. Semarang.
- Irawan, Hendi. 2009. *Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Minat Nasabah Menabung Dalam Memutuskan untuk Menabung di Bank Syariah Mandiri Cabang Malang*. Universitas Islam Negeri, Malang.
- Ikatan Akuntan Indonesia. 2009. *Kerangka Dasar Penyusunan dan Penyajian Laporan Keuangan*. Salemba Empat. Jakarta.
- J.Paul Peter, Jerry C. Olson, 2000. *Consumer Behavior: Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran/Alih Bahasa*, Damos Sihombing. Erlangga. Edisi 4. Jilid 2 Cetakan 1. Jakarta.
- Karim, Adimarwan A. 2006. *Bank Islam Analisis Fiqih dan Keuangan*. Raja Grafindo Persada. Jakarta.
- Kasmir. 2008. *Bank dan Lembaga Keuangan Lainnya*. Raja Grafindo Persada. Edisi Revisi. Jakarta.
- Kotler, Philip. 2002. *Manajemen Pemasaran Milenium*. PT. Prenhallindo. Jakarta.
- Mital, Vikas, William T. Ross and Patrick M Baldasare, 1998. *The Asymetric Impact of Nergative and Positive Atribute Level Performance on Overall Satisfaction and Repurchase Intentions*. *Journal of Marketing*, Vol. 62, PP.33-47.
- Muhammad. 2005. *Manajemen Bank Syariah*. UPP AMP YKPN. Edisi Revisi. Yogyakarta.
- Muhammad. 2008. *Manajemen Pembiayaan Mudharabah*. PT. Rajawali. Jakarta.
- Mujib, Daroini. 2014. *Pengaruh Nisbah Bagi Hasil dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Nasabah Memilih Pembiayaan Musyarakah Pada BMT Mentari Tulungagung*. Institute Agama Islam Negeri, Tulungagung.
- Nitisusastro, Mulyadi. 2012. *Perilaku Konsumen Dalam Perspektif Kewirausahaan*. Alfabeta. Bandung.
- Parasuraman. A., Zeithaml, U.A. and Berry, L.L, 1994. *Reassessment of Expectations as a Comparison Standar in Measuring Service Quality: Implication for Futher Research*. *Journal of Marketing*, January (58): 111-124.
- Pulungan, Anisa. 2009. *Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Nasabah Untuk Menggunakan Produk Jasa PT. Bank Negara Indonesia (PERSERO) Tbk Cabang Syariah Medan*. Universitas Sumatera Utara, Medan.
- Reza, M. Taufik. 2012. *Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Kepuasan Nasabah Pada PT. Bank Mega, tbk Cabang Makassar*. Universitas Hasanuddin, Makassar.
- Septiana, Dwi E. 2014. *Pengaruh Pelayanan dan Keunggulan Produk Terhadap Kepuasan Nasabah Di Bank Muamalat Tulungagung*. Institute Agama Islam Negeri, Tulungagung.
- Sudarsono, Heri. *Bank dan Lembaga Keuangan Syariah*. Ekonisia, Edisi 3. Yogyakarta.
- Sugiyono. 2004. *Metode Penelitian Bisnis*. Alfabeta. Bandung
- Sujianto, Agus Eko. 2009. *Aplikasi Statistik*. Prestasi Pustaka. Jakarta

http://orasibisnis.files.wordpress.com/2012/05/markoni_pengaruh-dimensi-kualitas-produk-terhadap.pdf. Diakses 9 Oktober 2014.

Lampiran

Definisi Operasional Variabel

Variabel	Notasi	Definisi Operasional variabel	Indikator	Pengukuran
Minat nasabah menabung	Y	Sesuatu yang dapat mendorong seseorang untuk menyisihkan sebagian uang untuk keperluan yang akan datang.	<ul style="list-style-type: none"> a. Saya menabung minimal 1 bulan sekali b. Rendahnya minimal setoran awal di Bank Muamalat Indonesia mendorong saya untuk menabung c. Saya menabung karena adanya kerjasama dengan Bank lain dalam hal penarikan ATM d. Saya menabung di Bank Muamalat Indonesia karena lokasi loket Bank Muamalat Indonesia mudah dijangkau e. Mendorong teman untuk menabung di Bank Muamalat Indonesia 	Skala interval 1-5
Pelayanan	X ₁	Perilaku penjual kepada pembeli dengan memberikan kepuasan kepada konsumen, agar konsumen merasa dihargai dan mendapatkan barang atau jasa sesuai dengan keinginannya	<ul style="list-style-type: none"> a. Sikap dan perilaku karyawan yang ramah tamah dan sopan dalam melayani nasabah b. Ketepatan waktu dalam melayani transaksi nasabah c. Bank Muamalat Indonesia memberikan informasi produk yang jelas dan mudah dimengerti d. Bank Muamalat Indonesia memiliki fasilitas yang memadai 	Skala interval 1-5

			e. Kemudahan dalam bertransaksi yang diterima nasabah	
Nisbah bagi hasil	X ₂	pembagian keuntungan bank syariah kepada nasabah simpanan berdasarkan nisbah yang disepakati setiap bulannya	<p>a. Kejelasan bagi hasil yang diberikan Bank Muamalat Indonesia terhadap nasabah</p> <p>b. Nisbah bagi hasil yang diberikan Bank Muamalat Indonesia lebih kompetitif dibandingkan dengan BANK lain</p> <p>c. Saya yakin sistem bagi hasil itu memberikan kenyamanan</p> <p>d. Dengan menabung di Bank Muamalat Indonesia, saya mendapatkan manfaat ekonomi karena bagi hasil yang saya terima</p> <p>e. Dengan sistem bagi hasil saya yakin keadilan pembagian keuntungan lebih terjamin</p>	Skala interval 1-5

Religiusitas	X ₃	kedalaman penghayatan keagamaan seseorang dan keyakinannya terhadap adanya Tuhan yang diwujudkan dengan mematuhi perintah dan menjauhi larangan dengan keikhlasan hati dan dengan seluruh jiwa dan raga	<ul style="list-style-type: none"> a. Saya menabung di Bank Muamalat Indonesia karena produk tabungannya terbebas dari ribawi b. Saya yakin bahwa produk Bank Muamalat Indonesia merupakan produk jasa yang baik dan halal c. Saya mengerti dan paham terhadap prinsip agama khususnya tentang produk-produk perbankan syariah d. Saya yakin bahwa prinsip syariah akan membawa barokah dan manfaat yang baik e. Karyawan Bank Muamalat Indonesia berperilaku islami 	Skala interval 1-5
Kualitas produk	X ₄	kualitas produk dari Bank Muamalat Indonesia	<ul style="list-style-type: none"> a. Produk-produk tabungan yang ditawarkan sesuai kebutuhan nasabah b. Keunggulan kualitas produk tabungan lebih tinggi dibandingkan dengan tabungan lain c. Kerahasiaan dana simpanan nasabah terjamin d. Produk tabungan yang disediakan Bank Muamalat Indonesia bervariasi dan sudah cukup lengkap e. Produk tabungan perbankan dijamin oleh asuransi 	Skala interval 1-5

Sumber : Yayan (2010) dan M. Taufik (2012)

Jenis Kelamin Responden

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Laki-laki	52	52.0	52.0	52.0
Valid Perempuan	48	48.0	48.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

Sumber : Data Diolah

Usia Responden

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
20-29	55	55.0	55.0	55.0
30-39	31	31.0	31.0	86.0
Valid 40-49	13	13.0	13.0	99.0
> 50	1	1.0	1.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

Sumber : Data Diolah

Pendidikan Terakhir

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
SD	2	2.0	2.0	2.0
SMP	3	3.0	3.0	5.0
SMU	42	42.0	42.0	47.0
Valid DIPLOMA	15	15.0	15.0	62.0
S1	35	35.0	35.0	97.0
S2	3	3.0	3.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

Sumber : Data diolah

Pekerjaan Responden

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Mahasiswa/Pelajar	1	1.0	1.0	1.0
PNS	10	10.0	10.0	11.0
Pagawai Swasta	71	71.0	71.0	82.0
Wiraswasta	15	15.0	15.0	97.0
Lain-Lain	3	3.0	3.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

Sumber : Data Diolah

Agama Responden

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Islam	100	100.0	100.0	100.0

Sumber : Data Diolah

Mode	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.668 ^a	.446	.358	2.449	2.141

a. Predictors: (Constant), Kualitas Produk, Religiusitas, Pelayanan, Nisbah

b. Dependent Variable: Minat Manabung

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	120.806	4	30.202	5.037	.004 ^b
	Residual	149.894	25	5.996		
	Total	270.700	29			

a. Dependent Variable: Minat Manabung

b. Predictors: (Constant), Kualitas Produk, Religiusitas, Pelayanan, Nisbah

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
(Constant)	.194	4.824		.040	.968		
Pelayanan	.331	.294	.275	1.127	.270	.371	2.692
Nisbah	-.067	.273	-.061	-.246	.808	.361	2.771
Religiusitas	.077	.249	.058	.310	.759	.623	1.605
Kualitas Produk	.579	.212	.493	2.727	.012	.679	1.472

a. Dependent Variable: Minat Manabung

